

### **Тема 3. Психологічні основи управління рекламною діяльністю**

#### **План заняття:**

1. Значення психологічного фактора у рекламному менеджменті.
2. Види моделей поведінки споживачів.
3. Різновиди засобів (напрямів) впливу на покупця.
4. Психологічний процес сприйняття реклами.
5. Рекламні прийоми для залучення споживача.

#### **Питання для обговорення:**

1. Яке значення психології має в управлінні рекламною діяльністю та формуванні рекламних стратегій?
2. Які етапи процесу сприйняття реклами споживачем і як ними можна керувати в межах рекламної кампанії?
3. Як впливають потреби, мотиви та інтереси споживачів на ефективність рекламного повідомлення?
4. Яку роль відіграють емоції та підсвідомі механізми у сприйнятті реклами?
5. У чому полягає сутність мотиваційних теорій споживчої поведінки (за Маслоу, Герцбергом, Фройдом тощо) у контексті реклами?
6. Як формуються установки (attitudes) споживачів щодо бренду, і як реклама може їх змінювати?
7. Що таке переконання та навіювання в рекламі, і як вони використовуються в комунікації?
8. Як психологічно правильно обирати кольори, шрифти, образи, музику для створення ефективного рекламного звернення?
9. Які психологічні бар'єри можуть заважати сприйняттю реклами, і як їх можна подолати?

#### **Завдання для вирішення:**

**Завдання 1.** Виберіть одне рекламне повідомлення на вибір (наприклад, рекламний відео ролик, друковану рекламу, банер, пост в соціальних мережах). Проаналізуйте його, визначивши основні складові: заголовок, основний текст, візуальні елементи, заклик до дії та фірмовий блок. Опишіть, як кожен з цих елементів сприяє залученню уваги та формуванню позитивного сприйняття у цільовій аудиторії.

**Завдання 2.** Сформууйте невелику фокус-групу (5 осіб), яка відповідає цільовій аудиторії обраної реклами. Підготуйте анкету для дослідження, яка включатиме такі запитання:

- Що вам запам'яталося у цій рекламі?
- Які емоції викликає рекламне повідомлення?
- Чи зрозумілий меседж реклами?
- Чи асоціюється продукт або послуга з вашими потребами?
- Чи мотивує реклама до дії (наприклад, придбання продукту або звернення до бренду)?

Проведіть опитування, зафіксуйте результати та систематизуйте їх (за допомогою таблиць, графіків або діаграм). Зверніть увагу на позитивні та негативні аспекти сприйняття.

На основі отриманих даних підготуйте висновок щодо ефективності обраної реклами:

1. Чи досягнуто бажаного ефекту?
2. Які елементи реклами потребують покращення?
3. Як можна підвищити її вплив на цільову аудиторію?

**Завдання 3.** Оберіть продукт або послугу, яку ви хочете рекламувати та розробіть концепцію рекламного повідомлення, яке буде спрямоване на викликання конкретної емоції (радість, ностальгія, гордість, злість). Створіть текстове та візуальне оформлення для вашого рекламного повідомлення, включаючи:

- Основний текст або сценарій рекламного ролика.
- Візуальні елементи (фотографії, ілюстрації) або опис сцени для відео.

Представте свою роботу аудиторії та зберіть відгуки щодо того, чи викликає реклама бажану емоцію. Після чого проаналізуйте отримані коментарі та внесіть можливі покращення до вашого рекламного повідомлення.

**Завдання 4.** Подумайте над тим, яка реклама у вас улюблена. Опишіть 3 тригери у ній.

**Завдання 5.** Підготуйте ваші улюблені відеоролики та дайте відповідь: чому саме їх ви обрали?; які емоції викликають у вас ці відео?; які людські мотиви хотіли задіяти автор?